

■ 여의도 칼럼

광고는 서비스 산업이다 그러나...

최윤식 / 광주대학교 광고정보학과 교수

어느 AE가 집들이를 한다고 사람들을 초대했다. 이런 자리에 광고주가 빠질 리 없다. 상다리가 부러졌다. 모두 즐거웠다. 그러나 이튿날 아침, 그 광고주는 광고회사에 전화를 걸어 AE를 바꿔줄 것을 요구했다. 나온 음료수가 경쟁사 제품이었던 것이다. 자기 마누라에게도 못파는 사람이 남의 마누라에게 판다는 것은 語不成說이다.

얼마 전에 방영된 MBC 스페셜, <광고전쟁, 끝없는 생존 게임>은 광고인들의 치열한 삶을 잘 드러내 보여주었다. 제목 그대로 경쟁 PT는 이름 그대로 '피 튀'는 전쟁이다. 약육강식. 그 광고라는 이름의 밀림에는 경쟁에서 이기는 회사만이 그리고 이기는 자만이 살아남는다. 오로지 힘의 논리가 지배하는 장글의 법칙이 광고계의 법이다.

사활을 건 생존 게임인지라 경쟁 프레젠테이션에는 룰도 없다. 신사 협정 같은 건 특하면 휴지 조각이 된다. 광고회사들로서는 죽을 맛이지마는 시키는 광고주는 깨소금 맛이다. 소위 리적선조차 안줘도 그만이고...

요인 경호에는 신변 경호 뿐만 아니라 심기 경호도 포함된다는 말을 어디선가 들은 듯 하다. 늘 國事로 노심초사하는 그 분을 위해 기분이 언짢을 수 있는 요인들을 미리 제거하고 예방하는 것이 심기 경호라는 것이다. 이렇게 경쟁이 치열하다보니 요즈음 광고주 모시기가 가히 이런 심기 경호 수준이다. 그래서 회장님이 들어서 기분이 언짢을 수도 있는 소리는 당연히 금물이다. 기획서에서도 그런 내용은 미리미리 제거된다.

광고회사의 리뷰나 결재과정이라는게 높은 분의 뇌관을 건드려 언제 폭발할지도 모르는 위험한 불발탄들이나 지뢰들을 제거하는 작업이 되는 경우도 있다. 제품이 팔리느냐 안팔리느냐는 광고주의 비즈니스이지만 대행권을 따느냐 못따느냐는 대행사의 비즈니스이기 때문에 법은 멀고 주먹은 가깝다는 식으로 우선 이기고 보는게 장땡이다.

그렇다보니 대행사는 제품을 더 잘 팔기 위한 아이디어를 찾는데 보다는 연장계약서 도장 받아내는데 더 많은 신경을 쓴다. 세월이 갈수록 아부의 노우하우만 눈덩이처럼 늘어난다. 아내의 생일은 잊어먹어도 광고주 마누라 생일은 잊었다가는 큰 코 다친다. 광고는 서비스 산업이라는 한마디로 이 모든 것들이 간단하게 정당화된다.

광고회사 서비스란 "O오라면 O겠어요. 당신이 O오라시면..." 미아리 방석집의 그것과는 본질적으로 다른 것이다. 리셉션 데스크에 앉아있는 팔등신 미녀나 미스 코리아 뺨치는 여직

원들의 친절이나 웃음이 우리 상품의 핵심은 아니다.

우리의 서비스는 변호사나 의사의 그것과 비슷한 것이어야 한다. 우리 서비스의 핵심은 전문가적 조언이지 맹목적인 복종이나 충성 선서가 아니다. 고객제일주의는 광고산업에서도 금과옥조일 수밖에 없는 절대가치다.

그러나 우리의 고객은 광고주가 전부가 아니다. 우리의 궁극적인 목표는 우리의 고객인 광고주를 만족시키는 데 있는 것이 아니라 우리의 고객의 고객인 소비자를 만족시키는데 있다는 것을 한시도 잊어서는 안된다. 광고안을 최종적으로 결재하는 것은 광고주 회사의 사장이다. 그러나 그 광고의 효과를 결재하는 사람은 사장이 아니다.

바로 그 광고의 타겟 오디언스, 소비자들인 것이다. 소비자가 만족스럽지 않으면 광고주가 만족스러울 수가 없는 것이 광고의 숙명이다. 광고의 어려움은 광고회사의 고객인 광고주와 그 광고주의 고객인 소비자를 동시에 만족시켜야 한다는데 있다.

오길비는 새로 광고주를 영입하면 그 회사의 주식을 샀다고 한다. 심부름꾼이 아니라 주인 의식을 가지고 광고를 만들겠다는 다짐의 의례였다. 어느 철도 회사를 영입하고 그 회사 열차를 타보았다. 사람이 어찌나 많던지 숨이 턱턱 막혔다.

그래도 불쾌하기는 커녕 오히려 기분이 좋았다. 빌 번버크는 그에게 처음 기회를 주었던 오박 백화점을 위해 23년 동안이나 오박의 이사회에 참석했다. 레오버넷은 저혈당 때문에 쓰러지면서도 “캔디 바! 네슬레 캔디 바-아!”라고 외친 것으로 유명하다.

아부하는 광고회사를 멀리하라. 충성하는 광고회사를 선택하라. 그러나 말처럼 쉽지 않다. 아침꾼의 말일수록 허끝에서는 꿀처럼 달콤하기 때문이다. 충신과 간신의 갈림길은 어디인가? 듣기 좋은 소리만 하는 신하는 간신이고 듣기 싫어도 직언을 하는 신하는 충신이다.

시안을 받아본 브롬프맨 사장의 표정이 한순간에 일그러졌다. 얼굴이 불그락 푸르락 눈꼬리가 실룩실룩 경련이 일어났다. 버럭 고함을 질렀다. “빌, 당신은 나를 소비자들 앞에서 바보 멍청이로 만들 셈이요?” 그런 소신이 훗날 코카 콜라가 그렇게 엄청난 조사비를 쓰고도 막지 못했던 재앙을 미리 막을 수 있었다. 그 시안에는 이런 헤드라인이 붙어있었다. “어떤 멍청이가 시바스 리걸 병을 바꾸었어?”